

「ファミリー経済」

エッセイ 探偵団



「昔懐かしの味、サイダーの差し入れじや」。神田のご隠居、古石鉄之介が久しぶりに事務所へ顔を出した。「そろそろサイダーの復刻が相次いでいると聞いたわ、なぜかしら」。探偵、深津明日香が興味を示した。

団塊世代などが購入

まず明日香は、各地のサイダーを扱う大阪府東大阪市の酒屋、ひょうたん屋を訪ねた。レジの前に全国のサイダー十種が並ぶ。価格は百五十〜二百五十円程度。遠方からも団塊世代の女性を中心にお客が訪れるという。店長の金森徳太郎さん(39)は「昭和の古いグッズを集めるのが好きで、サイダーも四年前から扱うようになりまして」と話す。

金森さんによると、昔は地場のメーカーが作り地域で飲まれた「地サイダー」が全国各地にあったが、一九七〇年代ころから大手飲料メーカーとの競争激化や経営者の高齢化などで販売中止が相次ぐ。ところが最近、復刻されるケースが増え、同店で扱う商品も半分以上がそう。全国清涼飲料工業会が把握しているサイダーは全国で約七十だが、もっと多い可能性もあるという。

サイダーの復刻なぜ相次ぐ？

明日香はひょうたん屋で扱っていた「スワンサイダー」について聞くと飲料メーカー、友樹飲料(佐賀県小城市)を訪れた。社長の友田諭さん(32)は「私は四代目ですが、当社発祥の商品を次の世代に残したいとの思いから〇五年に復刻しました」と話してくれた。

地域振興の狙いも

原料に上白糖を使うなど昔ながらの製法で、ラベルは昭和初期に使ったロゴを復活して懐古論にした。販売は順調で、現在の月産は平均約三万本。「百貨店などでも扱われる機会が増えました。レトロ感が新鮮に映るのか、三十年前後の若い世代の購入も目立ちます」と友田さん。

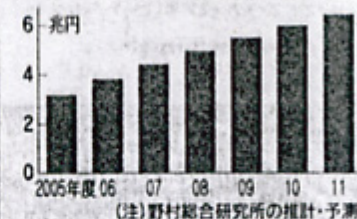
コンビニのスリーエフは七月に約二週間、首都圏の七百店場でサイダー八種を扱い、今夏に炭酸飲料の売上高を伸ばす一因になったという。

次に明日香は岐阜県養老町へ出張した。町内では地元の名水を使った「養老サイダー」が明治以来の伝統

各地のサイダーが次々と復刻されている

- ありまサイダー**
明治から昭和初期に作られていたサイダーを、兵庫・有馬温泉の森田主らが設立した事業会社が2002年に復刻
- スワンサイダー**
戦前から佐賀県中心に販売していた友樹飲料の主力商品。05年に復刻して全国販売
- トーキョーサイダー**
九洲飲料工業(東京・墨田)が戦後発売し1989年に生産終了した商品を昨年、限定復刻してネット販売

インターネット通販市場は急拡大が続く



ネットが市場を生み出す

レトロ感で人気を集める

を誇っていたが、製造元の事情で二〇〇〇年に製造中止に。そこで地元飲料メーカーの浦野誠実所(岐阜県養老町)が翌年、零開気を受け継いだ「養老山崎サイダー」を出した。「地元商店街などから強い要請がありました。グラニュー糖だけで味付けした点は従来と同じです」と社長

の浦野久夫さん(60)。

長崎県の養仙温泉でも、明治から昭和初期にかけて避暑に訪れた外国人らが愛飲した味が「温泉(うんぜん)レモネード」として〇六年に復活した。復刻させた養仙旅館ホテル協同組合の専務理事、菅崎昌彦さん(51)は「観光客数が伸び悩み、何

だが、インターネットで買ったと言っておったぞ」

明日香は再び、ひょうたん屋の金森さんに聞いた。「実はうちもサイダーをネット経由で販売しています。全国から注文があり、九割以上がネット販売です」。同店がサイダーのネット販売を始めたのは〇五年から。風味の違いなどの説明書も付けた。本セットが売れ筋で、贈答需要のほか、企業のイベント向けに大量注文もあるという。

消費者が復刻を要望

メーカー側も工夫していた。森川飲料(愛知県美和町)は四九年発売の「日の丸サイダー」を昨年、本格的に復活させるに当たり、回収・再利用する「リターンナブル」に代わり使い捨ての「ワンウェイ」を主力にした。「全国に販路を拡大するためです。当社もネット直販しています。全国から問い合わせが来ます」と森川さん(63)。

明日香は仮想商店街大手、楽天のEC事業カバン(二)でグルメ事業部長代行の小林正広さん(33)にも聞いた。「ネット市場では商品特性を伝えるうえで「物語性」が重要で、懐かしさや地域性をアピールできる復刻サイダーは有利です。ネットによる情報伝達や販売が地サイダー人気の背景にあると思います」

「ネット市場の拡大が地サイダーの復刻を促したのね」。明日香が調べてみると、ネット需要が顕在化し、再製品化された商品がほかにあることが分かった。

七九年発売のヒット曲「異邦人」を収めた、歌手・久保田早紀のアルバムが今年五月に復刻された。販売したソニー・ミュージックダイレクト

ト(東京・千代田)では、一定の要望が集まった廃盤作品を限定生産で復刻してネット販売しており、既に二十五タイトルを販売した。

Webマーケティング部次長の原月秀城さん(46)が説明してくれた。「新譜のように大規模な販売を目指すのとは違い、数回の単位で復刻が可能で、ネットの普及によって実現しました。顧客が喜ばれ、当社も小ロットでも採算を確保できます。今は邦楽だけでなく、今後は洋楽など幅広い展開が考えられます」

富士通総研(東京・港)主任研究員の浜原敏さん(44)によると、昔人の子供向け電気実験キットや絵本なども復活している。「ネットと物流網の発達でニーズと供給のマッチングが簡単になり、販促コストが大きく採算に合わなかった小規模市場向け販売も可能になりました。ニッチ商品群の売上高が主力商品に勝る「ロングテール現象」です。地サイダーも従来は顕在化しなかったニーズを集めて一つの市場にできた例だと思えます」と浜原さん。



レトロなラベルのサイダーが多い(大阪府東大阪市のひょうたん屋)

かアクションを起こさなければと商品化を決めました。集客の起爆剤になればと期待しています」と話す。「レトロな容器や味が年配の人だけでなく若い人にも受けています。地域振興の動きも地サイダー復活を促しています」。明日香の報告を聞いた所長が疑問を示した。「地域のサイダーが全国に知れ渡るには何か訳があるんじゃないか」

明日香が「うーん」とうなづいてると、「隠居がヒントをくれた。『ワシのサイダーは孫からのプレゼント

「ネット市場の拡大で全国から細かい需要を掘り起こすことが可能になり、地サイダーのほか、いろんな商品が復刻されています」。明日香の報告に「隠居と所長も納得した。「全国を飛び回って疲れたわ」。

明日香がソファで休んでいると所長が資料を手渡した。「次の仕事があるぞ。気が抜けてしまわないようにな」

(古田博士)

経済に関する疑問を募集します。あて先は〒100-8065 東京都千代田区大手町一ノ九アミ日本経済新聞社編集局「フナミリ」経済部。FAXは03-5255-9620。電子メールはeconote@tokyoinnkei.co.jp